NETCOO

Next Economy Magazine

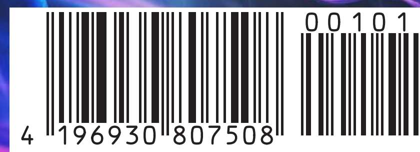
Geschäftsideen und Geld verdienen

Für Gründer, Selbständige, Unternehmer und für alle, die ihr eigenes Ding durchziehen wollen

Heft 101 - 18. Jahrgang - 04/22 - 7,50 € - 12,00 CHF

The Next Big Thing

Wie das Metaverse unser Leben verändern wird



VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

Boom-Branche BioTech

WIE SIE UNSER LEBEN VERÄNDERN WIRD

BioTech ist eine Branche wie keine andere. Eine Branche, die den Blick strikt nach vorn richtet und der Mission folgt, Konzepte für die Zukunft der Menschheit zu entwickeln. Eine Branche, die die neuen Technologien in den Dienst des Lebens stellt und gerade einen Boom erlebt, welcher weit über Corona hinausgehen, die Zukunft entscheidend vorantreiben dürfte.



BioTech ist Life Science: Eine Technologie, welche die ganz großen Probleme des Lebens – und damit Probleme der Menschheit – zu lösen verspricht und wohl auch lösen kann. Gerade während der Corona-Krise wurde dies deutlich, rückte doch angesichts einer die ganze Welt umspannenden viralen Bedrohung das Thema Gesundheit mit einem Schlag in den Fokus der Menschen, wurde zu ihrem zentralen Thema. Infolgedessen überboten sich Unternehmen in ihrem Bemühen, um dieser neu entstandenen Bedürfnislage zu entsprechen, zeigten sich vor allem bei der Entwicklung von Lösungen, die die Pandemie bekämpfen, überaus kreativ. Und so wurden auch die Investoren aufmerksam, ließen die Finanzierungszahlen in die Höhe schnellen, BioTech bereits im ersten Corona-Jahr einen kleinen Boom erleben. Nicht zuletzt auch in Deutschland, wo die ersten Corona-Impfstoffe „erfunden" wurden, wo die ihnen zugrunde liegende Technologie ihren Ursprung hat, wo BioNTech und CureVac, die „Flaggschiffe" der Branche zu Hause sind. Ein kleiner Boom, der jedoch nur der Anfang sein dürfte.

Auch hierzulande, wo sich BioTech ausgesprochen leistungsfähig zeigt und das Potenzial der Branche offensichtlich ist. So offensichtlich, dass BioTech in Deutschland über die Pandemie hinaus noch mehr öffentliche Aufmerksamkeit und vor allem noch viel mehr Unterstützung und Förderung verdient. Eine Förderung, die über die Universitäten als BioTech-Keimzelle und die Frühphase von Neugründungen hinausgehen und auch staatliche Stellen auf den Plan rufen sollte. Doch warum warten, wenn man selbst aktiv werden und die Zeit nutzen kann? So die Meinung zweier gemeinnütziger Initiativen, die sich in Deutschland der Förderung innovativer Life Science-Ideen und -Projekte verschrieben haben und denen es bereits gelungen ist, einige Startups in den Erfolg zu führen und auf Wachstumskurs zu setzen:

Die **Life Science Community** ist ein in Göttingen ansässiger Gründungshub, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, BioTech-Forschenden als auch -Startups, die die Welt verändern wollen, einen möglichst schnellen und erfolgreichen Start ihrer Projekte zu ermöglichen. Zu diesem Zweck zog der Inkubator erst vor wenigen Wochen in die neu erbaute Life Science Factory um – und bietet seiner BioTech-Community nun ein fast 3.500 Quadratmeter großes neues Zuhause nebst Rundum-Service: Modernste, mit Zentrifugen, Bioreaktoren und Utensilien für die Zellkultivierung ausgestattete S1-Labore, die sich an die jeweiligen Bedürfnisse der Nutzer anpassen und zu S2-Laboren aufrüsten lassen, dazu eine Prototyping-Werkstatt, Büro-, Community- und Veranstaltungsräume sowie ein breitgefächertes Mentoring-Programm. Ein ambitioniertes und zukunftsweisendes Konzept, das BioTech-Gründern alles für einen direkten Start Nötige zur Verfügung stellt und ihnen lange Planungs-, Bau- und Wartezeiten erspart.

VERTRIEB IM WANDEL

Wie D2C bisherige Vertriebsstrategien auf den Kopf stellt







DIRECT TO CONSUMER

Corona hat in den letzten Jahren eine Entwicklung im Vertrieb beschleunigt, die sich schon vorher angedeutet hatte: Der Direktvertrieb, auch D2C (Direct-to-Consumer) genannt, nimmt deutlich zu. Die Ursache für diese Entwicklung ist auch auf die besonderen Herausforderungen während der Corona-Pandemie zurückzuführen. Lockdown und Kontaktbeschränkungen führten dazu, dass sich das Kaufverhalten der Verbraucher rapide änderte.

Dies wiederum hatte starke Auswirkungen auf die Vertriebsstrategien vieler Händler. Doch der Direktvertrieb ist nicht allein aus der Not heraus geboren. Das Konzept bietet viele Potenziale, von denen in Zukunft sowohl Händler als auch Kunden profitieren werden.

In unserem Fachartikel stellen wir die D2C Vertriebsstrategie vor, erläutern Vor- sowie Nachteile und liefern Tipps, wie Händler die Umstellung meistern können.

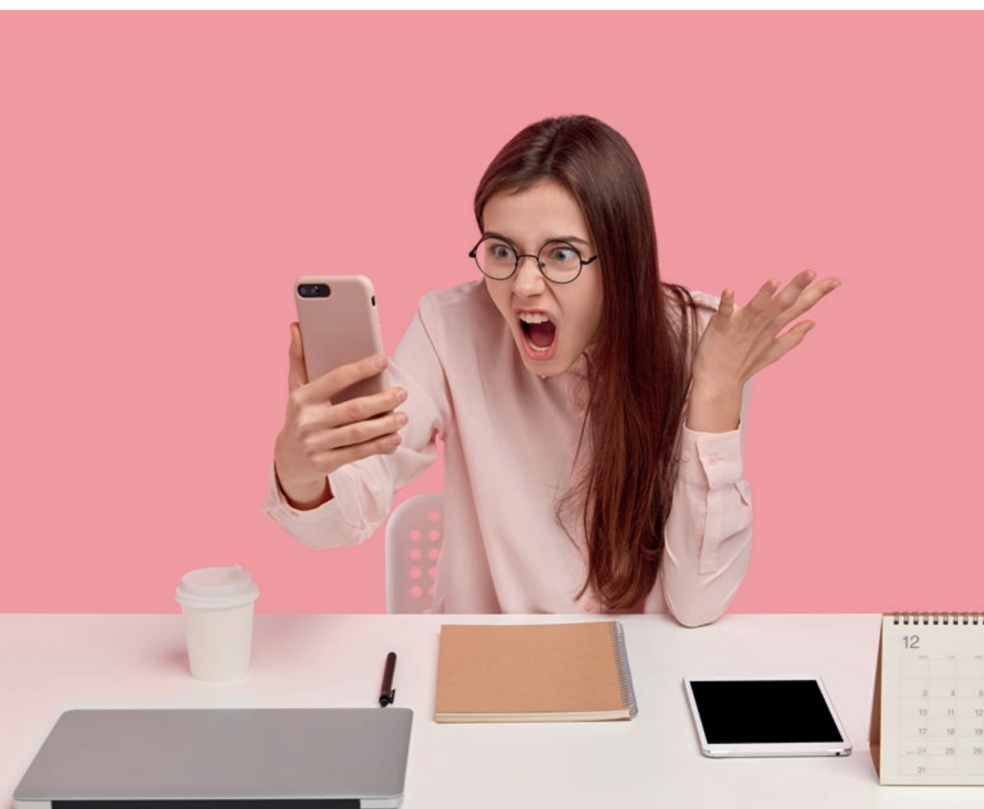
Direktvertrieb? Was verbirgt sich hinter dem Konzept?

Der Direktvertrieb wird auch als D2C bezeichnet und beschreibt eine Verkaufsstrategie, bei der es keinen Zwischenhändler mehr gibt. Der Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten erfolgt direkt vom Hersteller zum Verbraucher. Dies hat zur Folge, dass Preise, Lieferkonditionen, Bestellmengen, Rabatte usw. direkt zwischen den beiden Parteien ausgehandelt werden. Dadurch ergeben sich zahlreiche Herausforderungen vor allem aufseiten des Herstellers, aber auch viele Potenziale und Vorteile für beide Parteien.

HILF IHNEN, DENN SIE TUN NICHT, WAS SIE WISSEN!

SELBSTSABOTAGE-PROGRAMM INKONSEQUENZ

Das Gegenteil von Konsequenz ist Inkonsequenz, was bedeutet, dass wir zwar die Zeit, Fähigkeit oder sonstige erforderliche Ressourcen haben, aber trotzdem nicht handeln. Keine Frage, dass dieses Verhalten – zumindest kurzfristig – sehr bequem ist. Tatsächlich begegnet einem dieses widersinnige Phänomen überall: Egal, ob es darum geht, etwas anzufangen oder aufzuhören. Ob es unseren Charakter oder unsere Lebensumstände betrifft. Das Berufs- oder Privatleben. Mehr Geld und weniger Alkohol.



Es ist ein Trauerspiel. Der unzufriedene Mitarbeiter, der nicht kündigt, der Gründer, der nicht startet, der unglücklichen Partner, der sich nicht trennt. Es gibt sie, die verhinderten Weltumsegler, Auswanderer, Golfspieler, Marathonläufer. Was sind die tausend kleinen Niederlagen, die unsere Entschlossenheit weiter aushöhlen? Die Diät, die morgen anfängt, die Meditation, die nächste Woche beginnt, der Fernseher, der kommenden Monat weniger läuft und die Sprache, die kommendes Jahr gelernt wird. Was ist mit den guten Vorsätzen, denen so gut wie nie Taten folgen? Zeit für Freunde, Familienbesuche, Telefonate, Auszeiten? Zu Beginn eines jeden Jahres mag uns im Einzelfall der Start diverser Vorsätze ja vielleicht noch gelingen, aber was ist mit Dranbleiben?

Konsequenz und die Gründe dagegen

Das Wort „Konsequenz" kommt von dem lateinischen Wort „consequi", was so viel bedeutet wie folgen oder erreichen. Hätte Inkonsequenz ausschließlich negative Eigenschaften, würde sie nicht so häufig zu Tage treten. Schließlich folgt jedes menschliche Handeln einer Intention. Welche Vorzüge müssen wir uns davon also versprechen? Manche Menschen vertreten den Standpunkt, dass man durch Inkonsequenz im Privatleben einen Ausgleich zum Beruf schaffen kann. Weil stets konsequentes Handeln sonst, wie bei einem überbeanspruchten Muskel, eine Art Ermüdungserscheinung nach sich zieht. Leben, statt immer und überall zu funktionieren, ist die Idee dahinter.

Gründe, warum das mit der Konsequenz nicht klappt, gibt es viele: Mangelnde Motivation, mangelndes Durchhaltevermögen und mangelnder Realismus ebenso wie sich weigern, Gewohnheiten zu ändern. Manchmal lassen wir uns auch von anderen dazu überreden, inkonsequent zu handeln oder machen selbst Ausnahmen und reden uns ein, dass diese vernachlässigt werden können. Mitunter kann Inkonsequenz ja auch etwas sehr Schönes sein. Inkonsequente Menschen lassen sich beispielsweise nicht von selbst auf-

Starthilfe für Business-Frischlinge

ERFOLG BEGINNT IM KOPF – DAS SCHEITERN AUCH!

Nach wie vor und seit eh und je gilt für Geschäftsgründer, was sich aber auch einige „Senior-Selbständige“ hinter den Spiegel stecken sollten: Es gilt, sich immer wieder konsequent klar zu machen, dass die grundlegenden Faktoren der Selbständigkeit keine direkt rationalen sind, beispielsweise Fachwissen oder Steuerplanung. Die entscheidenden Weichen in Richtung Success werden in unseren Gedanken gestellt. Die in Richtung Selbstzweifel ebenfalls.

Nicht selten zeigt sich bei Gründer-Frischlingen eine Art „Das-kann ich-auch-Syndrom“. Von Innovationsbereitschaft ist die Rede, von Flexibilität und von Marktnischen, die es zu erobern gilt, aber auch vom Fun Faktor Business. Und nicht selten wird argumentiert, das Geschäft solle Teil des Lebens sein und nicht nur notwendiges Übel zur Einkommenssicherung. Und in der Tat, wer hat ihn noch nicht geträumt, den Traum vom eigenen Geschäft, einem Leben in Eigenregie, gekrönt von finanziellen Möglichkeiten für einen Lifestyle nach eigenem Geschmack…
Soweit und so gut. Doch wenn das Geschäft nicht gleich boomt wie erhofft, kann Unsicherheit im Gedankenbiotop keimen.
Die Zweifel wachsen, legen sich schlimmstenfalls wie Schraubzwingen um den taffen Traum. Hopp oder top – beides klare Kopfsache!

Um erfolgreich zu sein, ist es zuallererst wichtig, sich gedanklich Ziele zu setzen und diese nicht aus den Augen zu verlieren.

